



Més que un club

Amb més de 125.000 associats, el Club Super 3 de TV3 es converteix en un dels espais de referència d'una bona part dels infants i adolescents del país. Un llenguatge diferent, un aire innovador i una gran varietat d'ofertes, són les claus de l'èxit.

S'ha convertit en el club o entitat amb més socis d'Europa i supera amb escreix, per tant, els 100.000 socis del Barça i altres clubs poliesportius. Però aquest nombre espectacular d'associats que el Club Super 3 ha adquirit és fruit d'una estructuració molt enginyosa de la seva oferta i d'una pila d'elements que han fet possible aquest èxit inesperat, per no dir desmesurat, d'audiència.

La idea del Club Super 3 neix al final de l'any 1990, quan un grup de gent molt inquieta i vinculada a Televisió de Catalunya pensa en una oferta de programació infantil diferent i més lligada. L'objectiu, en definitiva, era una programació que fugís una mica de l'oferta convencional, limitada a oferir dibuixos animats i poca cosa més, i d'aplicar una experiència que ja funcionava en algunes televisions europees.

Pocs mesos després, al final de febrer de l'any passat, el Club Super 3 apareixia en pantalla, amb unes previsions inicials, segons els responsables, d'aconseguir de 25.000 a 30.000 associats. La iniciativa, un xic agosarada, podia funcionar o no; però l'augment desenfrenat de socis, encara ara, a un ritme de més de 1.500 carnets nous setmanals, ha sorprès tothom i ha donat una dimensió especial a aquest superclub participatiu, amb uns atributs que el fan diferent de tot altre.

TOT UN CLUB

El Club és ara una estructura complexa. A banda d'englobar

una programació infantil diària de 90 minuts, promou un reguitzell d'activitats (lúdiques, culturals, esportives, etc.) lluny de l'àmbit televisiu. L'eix vertebrador del Club, pensat per a nens i nenes fins a 16 anys, continua sent la graella televisiva, enllaçada per un espai de *videoclip* infantil que dona

d'edats ben diferents. Per als representants del Club, també ha estat important no obsedir-se tant per si realitzen una tasca educativa o no com per saber confeccionar una programació dinàmica, molt meditada i amb "uns serials consistents i de qualitat". Uns serials —alguns destinats als més grans i uns



continuitat, unió i personalitat, enmig dels dibuixos animats, al conjunt de la programació. Per al gerent del Club Super 3, Pere Inglès, la prioritat inicial del Club és guanyar una audiència infantil i ajudar a potenciar la normalització lingüística, objectiu i finalitat bàsica del canal televisiu. "La nostra oferta no vol ser, en cap cas, ideologitzant ni obligatòriament consumista". La virtut del Club Super 3 està en l'encert que ha tingut de fondre un llenguatge clar, directe i àgil, amb una estètica o *look* ràpid i innovador. Per a Inglès, el Club i el seu espai televisiu produeixen "una química difícil de repetir" que atreu nens

altres, als més petits— tan coneguts com *Bola de Drac* (amb més èxit després d'incloure'l en la programació del Club Super 3), els *Bobobobs*, etc. Amb tot, ha estat imprescindible la participació, dins de l'equip que condueix el Club, d'un psicopedagog i d'una pedagoga, que pensen en les necessitats dels nens i a orientar-hi millor l'oferta.

Igualment, un altre factor que ha donat crèdit i fruits al Club ha estat la vinculació entre aquest i el nen. Pel sol fet de voler associar-se, ja es demana al nen que adopti una posició activa, que faci alguna cosa, que interactui tot seguit en el programa aportant-hi idees,

suggeriments, preguntes o enviant-hi dibuixos. L'atractiu de posseir un carnet personalitzat, un guant de *Supermà*, (distintiu del Club), de participar en concursos o de rebre una felicitació directa del Club per l'aniversari, són altres complements que fan apropar el nen al Club. Ara la identificació entre el jove espectador i l'espai televisiu es canalitza, sobretot, amb l'emissió, en el *videoclip* infantil, d'un conjunt de gags que fan de fil conductor entre serials. En tots aquests gags, hi actuen uns personatges ben especials, que fan de *portaveus* del Club i dialoguen obertament amb els telespectadors, majoritàriament d'edats entre els 10 i els 14 anys.

LES VEUS DEL SUPERCLUB

La importància que tenen els personatges per al funcionament de la programació és vital, ja que alimenten contínuament la relació nen-Club. Molts són extrets de còmics i es comporten segons la lògica amb què han estat pensats. En primer lloc, cal parlar d'en Petritxol, *missatger* del Club, molt extrovertit i que parla utilitzant la paraula *petri* davant de les altres. En segon terme, trobem la Nets, que coordina la programació televisiva, aporta informació cultural i curiositats, i es mostra com el personatge més humà, això permet al nen una identificació i una projecció. "Un nen la veurà com la mare; un altre, com la germana o, fins i tot, com la xicota", diu Inglès. D'altra banda, tenim la NotiPress, reportera, que és la imatge de les situacions que presenta; en Mega Zero, l'enemic o dolent del

Club; la Supermà, l'element màgic del Club; i, per últim, el paper primordial que tenen les Mascotes o Trio de colors, que mostren els tres aspectes de la personalitat (l'un és impulsiu; l'altre, pessimista; i el tercer, reflexiu o centrat), fet que pot ajudar el nen a descobrir i desenvolupar els seus propis aspectes. També, dins l'emissió, és visible en Tomàtic, representat per un tomàquet en forma de telèfon que recull les trucades dels nens, diàriament escoltades i estudiades pels guionistes del programa.

Per als qui gestionen el Club, amb la posta en escena de tots aquests personatges s'ofereixen els trets principals i la filosofia particular del Club: una gran dosi de colorisme; una estètica i una música atractiva per als nens; un dinamisme constant, enriquit amb un llenguatge o vocabulari molt pensat, ple de paraules curioses i rodolins. Un contingut, doncs,

adreçat al nen, que pot retenir-lo fàcilment.

PROJECTAR-SE O MORIR

L'increment continu de socis obliga el Club Super 3 a modular la seva oferta per absorbir i satisfer tota la demanda que es va produint. Des del seu origen, el Club s'ha anat actualitzant fins a observar, per ell mateix, la urgència de dinamitzar més l'entitat al carrer.

Els criteris bàsics de programació no varien, però el Club ja aposta per una necessària descentralització, amb més presència física, no solament en pantalla, perquè el nen disposi d'ofertes (cinema, teatre, atraccions, etc.) a la població on viu i no s'hagi de desplaçar sempre. Per mantenir això, el Club ja estudia la manera de fer créixer l'equip de gestió, retocar la seva infraestructura, cercar noves fonts de finançament i augmentar el pressupost

—que s'exhaureix de seguit, si tenim en compte que enviar una trista carta a tots els socis ja costa més de cinc milions de pessetes. "El lema està a fer compatible un doble objectiu: ser al carrer i no ser tant cars", afirma el gerent. Un altre maldecap afegit, però aquest satisfactori, és l'alt nombre de nens associats que hi ha al País Valencià (prop de 8.000), i a les Illes (on superen els 5.000); nens que, malgrat la seva sorprenent activitat, no disposen de prou mitjans de participació. Per a Pere Inglès, també és de considerar el "no predomini, entre els socis, del nen català d'origen i sí de força cognoms pròpiament estrangers, sobretot àrabs".

El Club, malgrat tot, tendeix a normalitzar-se, mentre s'enfila cap a nous objectius i en descarta altres; com ara crear un club per a gent gran, projecte estudiat, però que no sembla adequat ni assumible. Altres

iniciatives sembla que sí que es podran aplicar, per tal com les empreses i les institucions, segons Inglès, s'interessen cada vagada més per les ofertes del Club. Crear una publicació pròpia, potenciar les activitats comercials, endegar un cinema itinerant pel Principat o posar una col·lecció de pins al mercat, són iniciatives que a termini més curt o més llarg poden ser realitat. Per als responsables del Club, cal ser prudents, fer pocs canvis i ben pensats, tots amb vista a consolidar el Club i a exhibir-lo més al carrer.

De moment, ha sonat la flauta: l'audiència pels núvols (un 15% de la població televisiva) i un Superclub que no vol erigir-se en un monstre difícil de governar. Pensat per a tenir vida, amb un segell personal ben perfilat i una oferta perquè els vailets s'ho passin pipa, desitja continuar sent *súper*, tant en la ficció com en la realitat.

Àlex Romaguera

1er. cognom _____ 2on. _____ Nom _____ Tel. part. _____
 Domicili _____ C.P. _____ Població _____
 Any de naixement _____ Professi6 _____ Tel. Treball _____ D.N.I. _____

Se subscriu al setmanari EL TEMPS per un període d'UN ANY, prorrogable si no hi ha ordre en contra, i um import de 18.762 pessetes.

Amb pagament:

- Anual (1 rebut per la quantitat abans citada)
 Semestral (2 rebuts de 9.381 pessetes. Sols en el cas de pagament per banc).
 32.500 (Europa) 41.500 (America)

•La subscripció representa un descompte de més de l'11% sobre el preu de venda als quioscos.

Forma de pagament:

- Dom. bancària Xec bancari adjunt
 Gir. postal num. _____

(Firma)

Distinguits senyors: Caixa/Banc _____ Agència _____
 Adreça _____ Població _____
 Nom i adreça del titular del compte _____

Els Pregue que fins a nova ordre els rebuts que presentarà Edicions del País Valencià, S.A. per l'import de la subscripció anual a pagar en:

- 1 rebut anual 2 rebuts semestrals

siguen pagats amb càrrec: _____ de _____ 199 _____
 C/c Llibreta Num. _____

(Firma)

EDICIONS DEL PAIS VALENCIA, S. A.
 Avinguda del Baró de Carcer, 40, 13a.
 Tel. (96) 352 48 69 • C.I.F. A-46186821
 46001 VALÈNCIA

EL TEMPS
 Setmanari d'informació general